

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Informasi dan komunikasi teknologi masih berkembang dari tahun ke tahun, dengan banyak saluran media komunikasi yang menyuguhkan berbagai macam kreativitas dan variasi yang disesuaikan dengan keinginan. Pada zaman dulu belum banyak saluran media komunikasi, yang ada hanya radio, televisi dan media cetak. Seiring kemajuan peradaban membuat kebutuhan dan keinginan manusia semakin bertambah terutama akan teknologi dan informasi yang relevan. Teknologi informasi digital pada masa kini telah menjadi konsumsi masyarakat global setiap harinya yang menjadikan dunia tidak lagi mengenal antara batasan ruang dan waktu. Semua itu tidak lepas dari perkembangan internet yang memberikan kemudahan dalam mengakses teknologi informasi dan komunikasi sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, salah satunya yang paling berkembang adalah aktivitas transaksi jual beli barang ataupun jasa secara online (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Internet sebagai penunjang kebutuhan dan keinginan dalam bertukar informasi dan berkomunikasi sangat dibutuhkan untuk dapat berjejaring dari belahan dunia tanpa mengenal batasan ruang dan waktu. Internet dapat digunakan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman sebagai makhluk sosial karena internet memiliki segudang jawaban dari berbagai pertanyaan. Internet adalah singkatan dari *interconnectednetwork* (jaringan yang saling terhubung). Internet merupakan jaringan yang terhubung satu sama lain dengan komputer yang ada di belahan dunia dengan terkoneksi internet sehingga dapat mengakses segala informasi secara bebas. Internet juga dapat menjadi sarana untuk pertukaran informasi melalui personal computer ataupun melalui gadget tanpa harus adanya kabel yang menghubungkan ke sesama perangkat. Internet memiliki peran yang luar biasa sebagai sumber data dan informasi untuk menunjang kebutuhan masyarakat, sehingga pemakai internet setiap tahun selalu meningkat (Zulfikar et al., 2022).



Sumber: Hootsuite 2022

Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2022

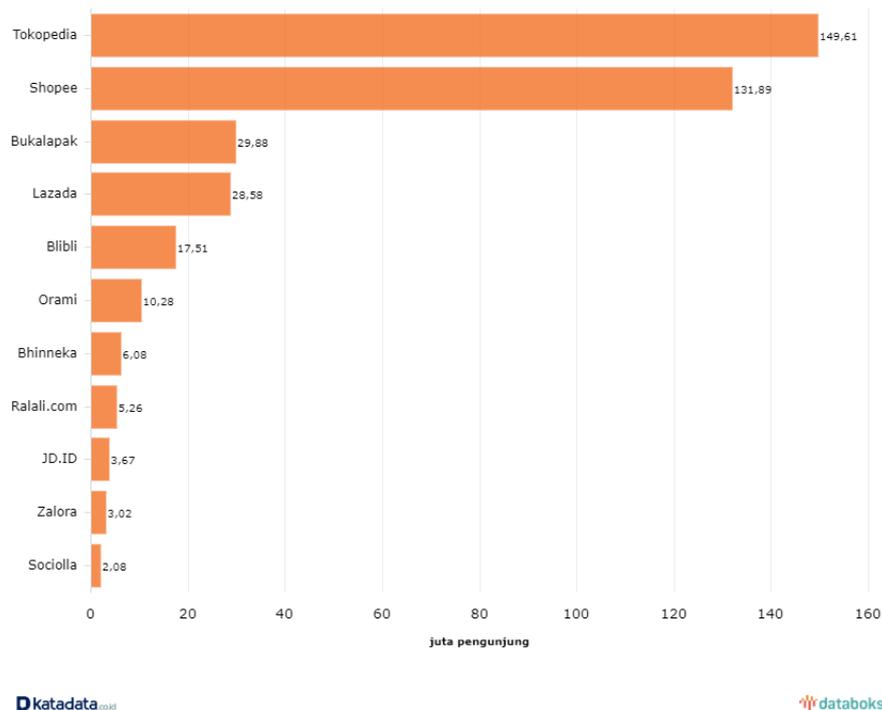
Dikutip dari Hootsuite, Pada saat ini user internet di Indonesia telah mencapai 204 juta penduduk, ada peningkatan sebanyak 61 juta. Artinya, Perkembangan internet terutama *user* atau penggunanya di Indonesia selalu ada peningkatan dari tahun ke tahun, dengan banyaknya peningkatan ini tentu dalam dunia bisnis adalah pasar potensial dengan banyaknya kesempatan untuk ikut berpartisipasi di dunia bisnis secara online. Setengah populasi masyarakat Indonesia memiliki akun aktif di media sosial. Kebanyakan mereka menghabiskan waktu untuk berselancar di media sosial sekitar 8 jam 36 menit setiap harinya untuk memenuhi kebutuhannya akan informasi di internet. Sementara itu, 3 jam 17 menit merupakan total rata-rata waktu yang digunakan masyarakat Indonesia dalam menghabiskan waktunya berselancar di media sosial. Berdasarkan data diatas, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia menghabiskan waktunya dalam mencari dan berbagi informasi melalui berbagai saluran media dalam hal ini adalah media sosial.

Begitupun selaras dengan data pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang diterbitkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2022) menyatakan bahwa setiap tahunnya mengalami perubahan yang selalu meningkat terutama penggunaan internet yang cukup signifikan dari tahun 2018-2022 dan sampai tahun berikutnya diperkirakan juga akan mengalami kenaikan secara signifikan efek dari bagian pandemi COVID-19 yang mengharuskan melakukan

kegiatan Online dari rumah. Sekarang masyarakat Indonesia telah beradaptasi dengan aktivitas transaksi jual beli melalui internet. Banyak para pelaku usaha melakukan digitalisasi menggunakan internet dalam aktivitas transaksi jual-beli untuk memudahkan produsen dalam menemukan konsumennya. Aktivitas model bisnis ini dengan menggunakan internet disebut dengan *e-commerce* (Nasution, 2020).

E-commerce merupakan sebuah platform yang memfasilitasi segala bentuk transaksi yang berhubungan dengan aktivitas jual-beli secara online, baik itu individu maupun organisasi yang berdasarkan pengolahan dan transmisi data yang terenskripsi. E-commerce saat ini telah menjadi solusi dan alternatif pada era digitalisasi yang dinamis dan linear dengan perubahan yang tengah terjadi dengan begitu cepat sehingga membuat banyak persaingan yang penuh kompetitif, sehingga menyebabkan perubahan perilaku konsumen dengan kemudahan di era saat ini. Pelaku bisnis *e-commerce* makin hari semakin ketat dengan segala bentuk strategi pemasaran, promosi, dan pendekatan kepada konsumen yang lebih mendalam (Agra & Prakoso, 2022).

Saat ini banyak pihak yang memilih untuk berbelanja secara online untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya untuk mendapatkan barang ataupun jasa, terutama di Indonesia. Seiring peningkatan pada *e-commerce* yang semakin menguat di Indonesia membuat banyak *e-commerce* ikut meramaikan untuk keuntungan yang lebih besar, begitupun dengan *e-commerce* Tokopedia. Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau *marketplace* yang menjadi wadah bagi customer to customer (C2C) yang aman, lengkap, praktis, dan mudah dalam melakukan proses jual beli. Tokopedia menjadi *platform* terpopuler telah membuat banyak perubahan dalam memancing minat para pelanggan sehingga banyak dari mereka yang melakukan transaksi melalui *platform*. Tokopedia saat ini fokus pada aplikasi mobile yang lebih user friendly (penggunaan bersahabat) untuk menjangkau lebih banyak orang sehingga meningkatkan traffic kemudahan mencari, berbelanja, dan berjualan hanya melalui ponsel genggamnya.



Sumber : Databoks 2021

Gambar 2. Aplikasi *E-Commerce* terbanyak dikunjungi 2021

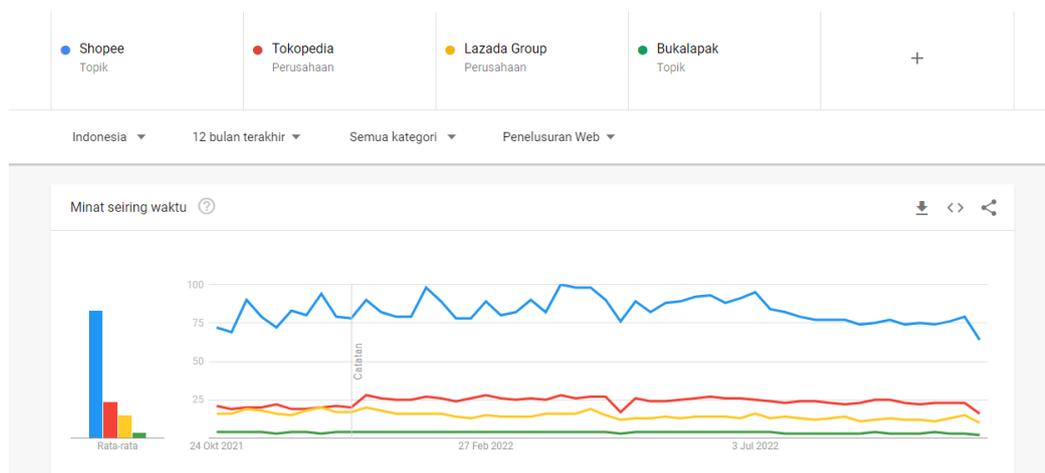
Dari gambar diatas menunjukkan bahwa e-commerce yang paling banyak memiliki jumlah pengunjung terbanyak adalah Tokopedia. Tokopedia menjadi *leader* sebagai *marketplace* dengan jumlah pengunjung situs terbesar pada tahun 2021, yaitu mencapai 149,6 juta. Shopee menempati posisi selanjutnya dengan 131,2 juta, dilanjut posisi berikutnya ada Bukalapak dengan 29, 8 juta. Kemudian, Lazada dengan 28,58 juta. Hal ini tentu menunjukkan bahwa Tokopedia menjadi sangat diminati dan disukai oleh masyarakat saat ini karena menjadi e-commerce pertama di Indonesia yang membuatnya dapat memperoleh pangsa pasar yang besar. Fenomena ini tentunya dilihat oleh para leader start up untuk e-commerce yang makin hari makin berkembang dengan memiliki berbagai macam fitur sebagai kelebihannya. Hal ini tentu menjadi wadah bagi para pelaku usaha dalam memaksimalkan potensinya untuk memasarkan berbagai jenis produk dan jasa secara lengkap (Seri Br Sembiring, 2019).

Tabel 1. e-commerce yang paling sering digunakan tahun 2022

No	Nama	Shopee	Lazada	Tokopedia	Bukalapak
1.	Generasi Z	69,9%	23,3%	14,5%	8%
2.	Generasi Milenial	64,2%	20,6%	15,5%	7,7%

Sumber: *Alvara Research Center*

Menurut *Alvara Research Center*, Shopee merupakan layanan yang sering digunakan oleh generasi Z dan generasi milenial, *platform* asal Singapura menjadi pilihan utama kalangan generasi Z dengan 69,9%, serta generasi milenial dengan 64,2%, diikuti oleh Lazada dan Tokopedia. Senada dengan Ipsos (2022) yaitu BUMO (*brand use most often*) atau seberapa platform sering digunakan, Shopee berada di urutan pertama dengan 54% responden yang disusul dengan Tokopedia 30% dan lazada 13%. Sementara itu jumlah transaksi Shopee berhasil mencatatkan jumlah transaksi tertinggi yaitu sebesar 41% dengan diikuti Tokopedia (34%) dan Lazada (16%). Dengan demikian, Tokopedia perlu memiliki strategi untuk dapat menarik minat masyarakat terutama generasi Z dan generasi milenial untuk meningkatkan kecenderungan penggunaan *e-commerce* Tokopedia sebagai pilihan utama konsumen ketimbang *e-commerce* pesaing (Zhafirah, 2019).



Sumber : *Google Trend*

Gambar 3. Trend Perbandingan *e-commerce*

Data dari Google trend menunjukkan bahwa dalam 12 bulan terakhir topik *e-commerce* yang sering dicari pada mesin pencarian Google di urutan pertama

adalah Shopee dengan disusul oleh Tokopedia diurutan kedua dan lazada diurutan ketiga. Meskipun Tokopedia diurutan kedua, Tokopedia merupakan *marketplace* yang sedang digandrungi oleh masyarakat. Pengunjung *marketplace* Tokopedia memiliki antusias yang tinggi. Banyaknya konsumen yang datang mengunjungi *e-commerce* Tokopedia membuat mereka menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat terhadap aplikasi atau website tersebut (Riyadini & Krisnawati, 2022).

Minat beli secara umum dapat menciptakan sesuatu yang menggambarkan di benak konsumen sehingga timbul suatu motif atau pendorong untuk memiliki barang tersebut sehingga membentuk motivasi untuk membuat sebuah pertimbangan (Fitriah, 2018). Minat adalah faktor pembentuk bagaimana konsumen akan mengambil sikap dan tindakan. Dengan demikian, untuk mengukur faktor minat beli dengan media sosial dan kualitas pelayanan perlu dilakukan oleh para pemasar dalam mengetahui perilaku konsumen untuk memengaruhi mereka dalam mengambil sikap.

Sosial Media sebagai media atau saluran untuk melakukan komunikasi pemasaran bagi perusahaan atau organisasi telah banyak digunakan, yang mana dapat menyediakan rumah digital untuk menghubungkan berbagai hal-hal penting informasi dan momen, sehingga pemasar menawarkan platform yang ideal secara real-time dengan melibatkan konsumen pada saat itu dengan menghubungkan merek ke topik tren penting, peristiwa dunia nyata, acara pribadi, atau hal penting lainnya yang terjadi dalam kehidupan konsumen (R. S. Damayanti, 2019).

Manfaat yang diberikan sosial media sangat terasa untuk peningkatan trafik pengunjung yang datang dan peningkatan penjualan (Setiawati & Madiawati, 2020). Penggunaan sosial media telah menyadari betapa mudah dan sulitnya situs ketika melakukan aktivitas belanja online, sebagian besar pengguna media sosial lebih tertarik dengan teknologi yang mudah digunakan (Agra & Prakoso, 2022). Menurut Kotler et al (2020, hlm. 24) mengemukakan bahwa *social media marketing* ialah saluran media untuk memperkenalkan produk barang ataupun jasa yang pada akhirnya dapat meningkatkan pemasaran dengan cara promosi di layanan sosial tersebut dengan memanfaatkan *engagement* yang terjalin antara perusahaan dan konsumen dalam hal ini adalah komunitas sehingga hasilnya efektif untuk menjangkau pelanggan daripada melalui saluran seperti periklanan tradisional.

E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) ialah strategi yang menjadi salah satu bagian dari E-WOM dengan memanfaatkan konsumen lain untuk bebas memberikan tanggapan atau respon terhadap suatu produk yang paling berpengaruh dalam menentukan minat beli konsumen yang menarik banyak perhatian dari masyarakat maupun akademisi (Achmad et al., 2022). Peran E-WOM memberikan dampak luar biasa pada sosial media secara keseluruhan dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan adanya pembuatan konten yang menarik pada sosial media maupun pada e-commerce sehingga banyak dari mereka yang memberikan feedback dengan bebas tanpa adanya tekanan dari pihak manapun (Y. Damayanti, 2020). E-WOM memiliki pengaruh yang kuat apabila dibandingkan dengan berbagai strategi pemasaran terutama digunakan di situs media sosial, peningkatan signifikan dalam efeknya terlihat jelas (Mehyar et al., 2020).

E-WOM berguna dalam membantu konsumen dan calon konsumen untuk cenderung berminat melakukan pembelian di kesempatan yang akan datang. Dalam prosesnya calon konsumen dapat terjawab rasa penasarannya dan yakin terhadap produk yang mereka tanyakan (Kotler et al., 2020 hlm. 119).

E-Service Quality (kualitas pelayanan) juga memengaruhi minat beli konsumen, hal ini dipertegas riset yang dilakukan oleh Fitriani & Kusnanto (2021 hlm. 5). Senada dengan penelitian Rita et al., (2019) bahwa *e-service quality* berhubungan signifikan dengan minat beli konsumen. Menurut Indahingwati (2019), *e-service quality* (kualitas layanan) adalah suatu layanan yang diberikan atas jasa pelayanan yang telah dilakukan oleh perusahaan menjadi suatu keunggulan yang pada akhirnya pelanggan menilai kualitas layanan yang telah diberikan kepada pelanggan sesuai harapan..

Hasil penelitian terdahulu Marwani & Maulana (2021) memberikan pernyataan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan presentase sebesar 46 persen. Hasil penelitian media sosial berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian juga ditemukan oleh Alghifari et al (2022) ia meneliti pada konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah yang melakukan pembelian online melalui *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Satriyo et al., 2021)

yang menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian selanjutnya (Widyawati, 2017) menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Farhan, Suharyati dan Rosali Sembiring (2021) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mantiri et al., 2022) yang menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pada hasil penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Rita et al., 2019) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ramadan et al., 2021) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2020) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pada paparan yang telah dijelaskan pada latar belakang dan didukung oleh penelitian sebelumnya serta permasalahan yang ditemukan peneliti adanya kesenjangan pada penelitian sebelumnya dan ketidaksesuaian antara teori dan fakta yang terjadi, sehingga hal ini yang mendorong peneliti tertarik untuk menganalisis lebih lanjut tentang seberapa pengaruh *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *e-service quality* terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan subjek dan variabel yang berbeda. Oleh karena itu, peneliti merumuskan judul penelitian **“ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UPNVJ)”**

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini dapat diperoleh sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap minat beli ?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli ?
3. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap minat beli ?

I.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat beli.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap minat beli.

I.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik teoritis dan praktis yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini harapannya dapat menjadi sumber referensi dan kajian bagi penelitian selanjutnya, terutama dalam mengembangkan penelitian mengenai *social media marketing*, *electronic word of mouth*, *e-service quality* dan minat beli. Selain itu, diharapkan menjadi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Pada penelitian ini menjadi penerapan keilmuan manajemen yang sudah diterima oleh peneliti selama menempuh pendidikan di UPN Veteran Jakarta.

b. Bagi pembaca

Menambah pengetahuan dan wawasan para pembaca yang menempuh di bidang pemasaran khususnya dalam minat beli konsumen *pada e-commerce* Tokopedia yang terpengaruh oleh *social media marketing*, *e-wom*, dan *e-service quality*.

c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi manajemen untuk melihat prospek dari kegiatan pemasar yang berbasis online, sebagai pertimbangan dalam menentukan promosi berikutnya mengingat semakin berkembangnya pemasaran berbasis online